



**ALGEMENE KAMER**

**ZAAK VAN VRM**

**t. NV SBS BELGIUM**

(dossier nr. 2012/072)

**BESLISSING**  
nr. 2012/034

19 november 2012



**In de zaak van VRM tegen NV SBS Belgium,**

De Vlaamse Regulator voor de Media (algemene kamer), samengesteld uit:

Dhr E. BREWAEYS, *voorzitter*,  
Dhr C. ADAMS, *ondervoorzitter*,  
Dhr R. LANNOO,  
Mevr P. VALCKE,  
Mevr K. VAN DER PERRE, *leden*

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 19 november 2012,  
Neemt op dezelfde datum de volgende beslissing:

**PROCEDURE**

1. NV SBS Belgium (hierna : SBS) deelde de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna : VRM) de naamswijziging mee voor de omroepprogramma's VT4 en VijfTV. De benaming VT4 wordt vanaf 17 september 2012 "VIER" en de benaming VijfTV wordt vanaf 3 september 2012 "VIJF".

Deze naamswijziging gaat gepaard met een wijziging in de programmatie, die eveneens veel aandacht in de pers heeft gekregen en door een eigen campagne in kranten en weekbladen door SBS ondersteund werd.

Ingevolge de algemene opdracht, vastgesteld bij kaderbeslissing van 31 mei 2010 tot het uitvoeren van een gerichte controle van de Vlaamse televisieomroeporganisaties aangaande de naleving van de regels inzake commerciële communicatie en inzake de boodschappen van algemeen nut, werden door de onderzoekscel van de VRM de uitzendingen van diverse nieuwe of aangepaste programma's van de avondprogrammatie van VIER onderzocht.

2. Op 9 oktober 2012 legt de onderzoekscel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport voor inzake de naleving van de regelgeving.

3. Op 15 oktober 2012 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van dat onderzoeksrapport, tegen SBS, met maatschappelijke zetel Fabrikstraat 55 te 1930 Zaventem, een procedure op tegenspraak op te starten.

4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 17 oktober 2012 aan SBS meegedeeld.

5. Op vraag van SBS verleent de VRM uitstel tot 8 november 2012 om schriftelijke opmerkingen in te sturen. VRM ontvangt de schriftelijke opmerkingen van SBS op 8 november 2012.

6. Op de zitting van 19 november 2012 wordt SBS vertegenwoordigd door Fabienne Brison en Philippe Bonamie.

## DE FEITEN

7.1. De onderzoekscel stelt vast dat vanaf de start van de vernieuwde avondprogrammatie bij VIER op 17 september 2012 met programma's zoals "De Kruitfabriek" en "De Slimste Mens ter Wereld" reclameblokken worden uitgezonden waarin aan de start ervan en tussen de diverse reclameboodschappen in verscheidene programmafragmenten worden getoond die niet beschouwd zouden kunnen worden als commerciële communicatie.

Het gaat om onder meer volgende fragmenten :

- "De snelste quiz ter Wereld" in een reclameblok op 18 september 2012, en in twee reclameblokken op 24 september 2012, telkens bij het programma "De Slimste Mens ter Wereld";
- "Koelkast animatiefilmpje" in een reclameblok op 21 september 2012 bij het programma "Komen Eten";
- "Figuurtjes animatiefilmpje" in een reclameblok op 21 september 2012 bij het programma "Komen Eten";
- "De kortste show" in een reclameblok op 21 en 24 september 2012 bij het programma "De Kruitfabriek";
- "Rugbyteam" in een reclameblok op 24 september 2012 bij het programma "De Kruitfabriek".

Volgens de onderzoekscel is er geen duidelijke onderscheiding door visuele en/of akoestische en/of ruimtelijke middelen tussen de reclameboodschappen in het reclameblok in kwestie en tussen de redactionele programmafragmenten.

De onderzoekscel is van oordeel dat dergelijk uitzendgedrag niet strookt met de toepassing van artikel 79, § 1, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet).

7.2. Bovendien meent de onderzoekscel dat diverse reclameboodschappen in de betrokken reclameblokken een alleenstaand of afzonderlijk karakter krijgen door de uitzending van de diverse programmafragmenten.

Dat uitzendgedrag is volgens de onderzoekscel niet in overeenstemming met artikel 79, § 2, van het Mediadecreet.

## TOEPASSELIJKE REGELS

8.1. Artikel 2, 35°, van het Mediadecreet bepaalt :

*“In dit decreet wordt verstaan onder :*

*35° reclame : de audiovisuele of auditieve boodschap van een publieke of particuliere onderneming of natuurlijke persoon – in welke vorm dan ook – over de uitoefening van een commerciële, industriële, ambachtelijke activiteit of van een beroep, ter bevordering van de levering tegen betaling van goederen of diensten, met inbegrip van onroerende goederen, rechten en verplichtingen, die tegen betaling of soortgelijke vergoeding dan wel voor zelfpromotie in een lineaire omroepdienst wordt uitgezonden.”*

8.2. Artikel 2, 46°, van het Mediadecreet luidt als volgt :

*“In dit decreet wordt verstaan onder :*

*46° zelfpromotie : de aanprijzing door een omroepdienst van eigen producten, diensten, programma's of netten.”*

8.3. Artikel 79, § 1, van het Mediadecreet schrijft voor :

*“ Televisiereclame, zelfpromotie uitgezonderd, en telewinkelen moeten duidelijk herkenbaar zijn en moeten kunnen worden onderscheiden van redactionele inhoud. Zonder afbreuk te doen aan het gebruik van nieuwe reclametechnieken, moeten reclame en telewinkelen met visuele en/of akoestische en/of ruimtelijke middelen van andere onderdelen van het programma worden gescheiden.*

*De bepalingen van deze paragraaf zijn eveneens van toepassing op teletekst.”*

8.4. Artikel 79, § 2, van het Mediadecreet gaat als volgt :

*“ Afzonderlijke reclame- en telewinkelspots blijven een uitzondering. Een afzonderlijke reclame- of telewinkelspot is toegestaan per televisieomroepprogramma per dag.*

*Daarnaast zijn afzonderlijke reclame- en telewinkelspots toegestaan :*

*1° in uitzendingen van sportevenementen;*

*2° als er een langdurige spot wordt uitgezonden van minimaal twee minuten;*

*3° als een omroeporganisatie er niet in geslaagd is voor een specifiek reclameblok meer dan een afzonderlijke reclame- of telewinkelspot te verkopen, bij gebrek aan interesse van de klanten.”*

#### **A. Argumenten van de aangeklaagde omroeporganisatie.**

9.1. SBS merkt op dat bij de start van “VIER” ernstig is nagedacht over de reclameblokken en de wijze waarop ze deze attractiever zouden kunnen maken opdat de kijkers meer voor het scherm zouden blijven zitten tijdens de uitzending van de reclameblokken. Daarom is ervoor geopteerd om de reclameblokken aan te passen aan het nieuwe imago en dus imagoversterkend te werken.

Binnen de reclameblokken worden enkele eigen fragmenten ingelast die aansluiten op de eigen programma's. Die fragmenten bevatten allemaal het logo van “VIER”, zijn van korte duur en ook relatief kort ten opzichte van de totale duur van de reclameboodschappen in eenzelfde reclameblok.

De reclameblokken worden telkens aan- en afgekondigd door een bumper en de totale duur van reclame zoals bepaald in het Mediadecreet wordt niet overschreden, meer nog, SBS houdt de blokken zelfs korter.

9.2. SBS voert in hoofdorde aan dat die fragmenten niet onderscheiden moeten worden van de reclame omdat de fragmenten die niet als reclame moeten worden beschouwd, wel als zelfpromotie kunnen worden beschouwd.

De introductiespot voor “De snelste quiz ter wereld” waarbij het logo van Telenet in beeld komt en de fragmenten met de rugbyspelers die hun activiteiten en evenementen mogen aankondigen, zijn reclamespots. Uiteraard moeten zij niet onderscheiden worden van de andere reclame.

“De snelste quiz ter wereld”, “De kortste show” en de animatiefilmpjes moeten echter beschouwd worden als zelfpromotie. Zelfpromotie kan immers ook gericht zijn op het aanprijzen van het eigen net. Deze fragmenten promoten het net en zijn programma’s, ze trachten de reclameblokken aantrekkelijker te maken en dus de uitzending in het geheel, ze spelen in op bestaande eigen programma’s, bevestigen de verdienste ervan en zijn allen imagoversterkend.

Indien het om zelfpromotie gaat, is het scheidingsprincipe van artikel 79, § 1, van het Mediadecreet niet van toepassing.

9.3. In subsidiaire orde wijst SBS er op dat het scheidingbeginsel geïnterpreteerd moet worden overeenkomstig de doelstellingen van de Vlaamse en Europese wetgevers. Volgens SBS impliceert het scheidingsbeginsel niet dat de fragmenten van de reclame moeten worden onderscheiden. De bedoeling van de Vlaamse en Europese wetgevers is dat de reclame van de redactionele programma’s wordt onderscheiden. Kijkers mogen immers niet te pas en te onpas geconfronteerd worden met het tonen of vermelden van producten, diensten, merknamen en logo’s. Volgens de omroeporganisatie bestaat dat risico niet want de reclameblokken worden door reclamebumpers onderscheiden van de programma’s en de reclameboodschappen zitten in de reclameblokken en niet in de programma’s.

9.4. Omdat de fragmenten niet moeten worden onderscheiden van de (andere) reclame, blijven de reclameboodschappen gegroepeerd en is er dus nog steeds sprake van reclameblokken en niet van afzonderlijke reclameboodschappen.

Zelfs indien de VRM zou menen dat bepaalde fragmenten noch als reclame, noch als zelfpromotie kunnen worden beschouwd, dan is er volgens SBS nog geen sprake van een inbreuk op artikel 79, § 2, van het Mediadecreet. De omroeporganisatie steunt zich daarvoor naar analogie op het zogenaamde belspelarrest van het Europees Hof van Justitie : de fragmenten vormen slechts een klein onderdeel van het reclameblok en zijn slechts van bijkomstige betekenis, waardoor zij de aard van het reclameblok niet wijzigen.

9.5. SBS is verder van oordeel dat het hier niet om een klaarblijkelijke inbreuk op het Mediadecreet gaat, waardoor er geen voorzienbare inbreuk op het Mediadecreet zou gepleegd zijn door de omroeporganisatie. De omroeporganisatie herinnert er aan dat bepalingen waaraan administratieve geldboetes zijn gekoppeld, immers moeten beantwoorden aan het principe van de voorzienbaarheid.

Mocht de VRM toch besluiten dat een inbreuk is gepleegd die gesanctioneerd moet worden, dan vraagt SBS rekening te houden met de ernst van de inbreuk en een aantal “verzachtende” elementen, waaronder het trachten vernieuwend zijn van de omroeporganisatie en de reclame te willen omarmen, het duidelijk herkenbaar en afgescheiden maken van de reclameblokken door reclamebumpers, de toegelaten duur van de reclame die nergens wordt overschreden, geheel te goeder trouw te hebben gehandeld, in afwachting van een beslissing de uitzending van de fragmenten te hebben opgeschort met uitzondering van “De snelste quiz ter wereld”, het engagement de inlassing van eigen fragmenten te staken ingeval van een negatieve uitspraak zolang die uitspraak niet definitief is herroepen.

## **B. Beoordeling.**

10.1.1. Het verweer dat de ingelaste fragmenten in de reclameblokken niet onderscheiden moeten worden van de reclameboodschappen, wordt niet aanvaard, tenzij wat betreft de introductiespot voor “De snelste quiz ter wereld” met het logo van Telenet en de fragmenten met de rugbyspelers die hun activiteiten en evenementen mogen aankondigen. De VRM beschouwt deze fragmenten als reclame.

10.1.2. Het argument dat de andere fragmenten als zelfpromotie moeten worden beschouwd, overtuigt niet.

Het Mediadecreet omschrijft zelfpromotie als de aanprijzing door een omroepdienst van onder meer het eigen net en de eigen programma's. In dit geval blijkt die aanprijzing van dat eigen net of die eigen programma's niet of minstens niet voldoende voor de kijker uit de bewuste fragmenten. De link tussen het fragment en een bepaald programma op “VIER” is niet of minstens niet voldoende duidelijk voor de kijker. Zo wordt nergens de naam van het programma of het moment van uitzending vermeld. Het uitzenden van het logo van “VIER” op de fragmenten verhelpt dit niet en volstaat ook niet om van aanprijzing te kunnen spreken. De fragmenten zetten aldus niet duidelijk genoeg aan tot het kijken naar die programma's of naar “VIER” in het algemeen.



Uit het verweer blijkt bovendien dat de inlassing van de fragmenten een ander doel heeft. De omroeporganisatie zocht een manier om de reclameblokken voor de kijker attractiever te maken en deze niet te doen wegzappen tijdens dat reclameblok. De omroeporganisatie beoogt met die werkwijze in de eerste plaats reclame-inkomsten te verwerven, eerder dan het eigen net of de programma's aan te prijzen. Het uitzenden van eigen, redactionele fragmenten om de indruk te wekken dat het niet om een reclameblok zou gaan, valt dan ook niet onder de definitie van zelfpromotie waarbij het eigen net of de eigen programma's worden aangeprezen.

10.2. Wanneer reclameboodschappen afgewisseld worden met eigen redactionele fragmenten, dient het scheidingsprincipe gerespecteerd te worden. Zowel het Mediadecreet als de Europese regels en de interpretatie ervan bepalen dat reclame op elk ogenblik moet kunnen worden onderscheiden van redactionele inhoud.

In de Interpretatieve Mededeling van de Commissie bij de Richtlijn Televisie zonder grenzen waarnaar SBS verwijst, staat duidelijk dat men een doelstelling van algemeen belang beoogt, met name vermijden dat er verwarring ontstaat tussen onder meer reclame en andere programmaonderdelen.

Door het afwisselen of vermengen van reclameboodschappen met eigen, redactionele fragmenten en dus niet-commerciële inhoud is de reclame niet onderscheiden van de redactionele inhoud en kan bij de kijker verwarring ontstaan over de aard van de boodschap waarnaar hij kijkt.

Artikel 79, § 1, van het Mediadecreet bepaalt dat onder meer televisiereclame duidelijk moet kunnen worden onderscheiden van redactionele inhoud. Het gegeven dat de reclameblokken waarin de reclameboodschappen en eigen, redactionele fragmenten vervat zitten, van de andere programma's afgescheiden worden door een reclamebumper, doet hieraan geen afbreuk en verhindert niet dat de boodschappen onderling niet van mekaar zijn onderscheiden.

10.3. Het verweer dat hier geen sprake is van een voorzienbare inbreuk wordt niet aanvaard. De bepaling dat televisiereclame onderscheiden moet worden van redactionele inhoud is in voldoende nauwkeurige, duidelijke bewoordingen opgesteld, die rechtszekerheid bieden en geen interpretatie nodig hebben om toegepast te kunnen worden. Een omroeporganisatie die reclameboodschappen wenst af te wisselen met eigen, redactionele fragmenten, kan na het lezen van artikel 79, § 1, van het Mediadecreet redelijk weten dat dit gedrag sanctioneerbaar is.

11. Gelet op alles wat hierboven staat, begaat SBS een inbreuk op artikel 79, § 1, van het Mediadecreet door in de reclameblokken eigen, redactionele fragmenten in te lassen.

De omroeporganisatie begaat daardoor echter geen inbreuk op artikel 79, § 2, van het Mediadecreet. Tussen twee reclamebumpers worden immers meerdere boodschappen uitgezonden, zowel reclameboodschappen als niet-commerciële boodschappen, zijnde eigen, redactionele fragmenten. Het feit dat deze laatste fragmenten niet in een reclameblok mogen worden uitgezonden, doet geen afbreuk aan de vaststelling dat tussen de reclamebumpers meerdere reclameboodschappen getoond worden.

Rekening houdend met de ernst van de inbreuk en de verzachtende omstandigheden zoals het gegeven dat de totale duur van de reclame niet wordt overschreden, is in dit geval een waarschuwing een gepaste sanctie.

## **OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA**

In hoofde van NV SBS Belgium een inbreuk vast te stellen op artikel 79, § 1, van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet NV SBS Belgium te waarschuwen met het bevel de overtreding stop te zetten.

Aldus uitgesproken te Brussel op 19 november 2012.

D. PEEREMAN  
griffier

E. BREWAEYS  
voorzitter

Tegen deze beslissing kan beroep tot nietigverklaring worden aangetekend bij de Raad van State. Dat beroep moet worden ingesteld bij aangetekende brief binnen zestig dagen na de kennisgeving, overeenkomstig de bepalingen van de gecoördineerde wetten op de Raad van State en het besluit van de regent van 23 augustus 1948 tot regeling van de rechtspleging voor de afdeling bestuursrechtspraak van de Raad van State.